

Skriftlig opgave

Reklamefilm

Materiale

Tekst 1. Thomas Nielsen: "Her er årets værste tv-reklamer", *Søndags-Avisen* 16.-18. december 2011.

Tekst 2. Thomas Nielsen: "Søren Fauli: Had er ikke dårligt", *Søndags-Avisen* 16.-18. december 2011.

Tekst 3. David Ogilvy: "Forskellen på en god og dårlig reklamefilm", 1963.

Opgaver

Vælg en af følgende opgaver:

1. Giv en analyse af en selvvalgt reklamefilm (kan f.eks. findes på YouTube).
Analysen skal bl.a. indeholde overvejelser over, hvilket *reklameformat* der er anvendt, hvilke *appelformer* reklamen benytter, hvilke *filmiske virkemidler* der bruges i filmen, og hvem der er reklamefilmens primære *målgruppe*.
Analysen skal afsluttes med en vurdering af reklamefilmen. Anvend evt. synspunkter fra tekst 3 til at underbygge din egen vurdering.
Overskrift: Analyse af reklamefilm
2. Find på adressen www.reklamefilm.statsbiblioteket.dk reklamefilm fra forskellige perioder, som reklamerer for samme produkt eller samme produktgruppe.
Skriv med udgangspunkt i de valgte reklamer et essay, der belyser, i hvilket omfang skiftende epokers reklamefilm afspejler samtidens livsstil, kultur og normer.
Overvej i forlængelse heraf, hvilke myter der formidles i de valgte reklamer.
Overskrift: Reklamefilmen som kulturhistorisk kildemateriale
3. Forestil dig, at du har fået til opgave at lave en reklamefilm for et nyt produkt.
Overvej, hvilken målgruppe produktet skal henvende sig til, hvilket reklamefilmformat du vil anvende, hvilke appelformer der skal bruges, og hvilke filmiske virkemidler der skal indgå i filmen.
Udarbejd i forlængelse heraf et storyboard, der beskriver filmens handling og angiver, hvilke forskellige scener og indstillinger der skal indgå i filmen, og hvilke filmiske virkemidler der skal bruges ved den enkelte indstilling.
Giv en udførlig begrundelse for brugen af de forskellige virkemidler.
Overskrift: Min reklamefilm

4. Skriv et essay om din egen holdning til reklamefilm. Essayet skal tage udgangspunkt i listen over årets hadereklamer og synspunkterne fra *SøndagsAvisens* to artikler om årets hadereklamer (tekst 1 og tekst 2).
Overskrift: Hadereklamer

Tekst 1

Her er årets værste tv-reklamer

Føtex-sangen, D.E.R. og Biva går os på nerverne, men Nykredit tager prisen for hadereklame nummer ét

Thomas Nielsen

ttni@sondagsavisen.dk

Man skulle tro, at en populær komiker, en af landets reklamekonger og en folkekær skuespiller var garanti for glade seere og høje juhu-råb.

Men sådan ligger landet ikke. Rasmus Botoft, Søren Fauli og Ulf Pilgaard har sat deres præg på produkter fra henholdsvis Nykredit, Biva og D.E.R. og ifølge danskerne lagt ansigt, instruktørtalent og stemme til årets tre værste reklamer.

Det viser en undersøgelse, som *Søndagsavisen Analyse* har gennemført i samarbejde med Yougov.

Blå bank er værst

Det kan godt være, at vi får Føtex er sej' på hjernen, og at Ulf Pilgaards overkarikerede stemme, når han siger, at 'der



Der er mange, der arrigt zipper væk, når Nykredits hypnotisør viser sig på tv-skærmen. Foto: Simon Knudsen

mangler noget D.E.R.' går os på nerverne.

Men de to reklamer bliver slået af Nykredit og Rasmus Botofts 'blå bank'-hypnose, som danskerne mener er den værste reklame, der har kørt over skærmen i 2011.

»Stop dog den latterlige reklame,« står der i et indlæg på Nykredits hjemmeside, og på Facebook er der oprettet hadesider.

Alligevel griner Nykredits kommunikationsdirektør, Nels Petersen, hele vejen til banken.

Årets værste reklame har vist sig at være et scoop for Nykredit. Rasmus Botoft i rollen som hypnotisør og mantraet 'Nykredit er en bank'e - BLÅ' er den kampagne, der har løftet virksomheden mest, fortæller kommunikationsdirektøren.

Reklamen deler vandene

»I 2008 pegede otte til ti procent af danskerne på os som én ud af tre banker, de kunne huske. Efter at reklamen har kørt på tv, er antallet af folk, der kan huske os, et pænt

stykke over 30 procent,« siger Nels Petersen, som ikke er overrasket over reaktionerne:

»Det er en reklame med humor, der går ud over kanten. Vi var på forhånd klar over, at reklamen delte vandene. Vores undersøgelser inden at den blev sendt, viste, at 50 procent syntes, at den var sjov, mens resten ikke var vilde med den.«

Ifølge *Søndagsavisens* undersøgelse har Biva lavet årets næstdårligste reklame, og på de næste pladser finder vi D.E.R. og Føtex.

TOP-10 - ÅRETS VÆRSTE REKLAMER

Hvilke af årets tv-reklamer synes du var de værste?



1.
Nykredit
(34%)



2.
Biva
(23%)



3.
D.E.R
(22%)



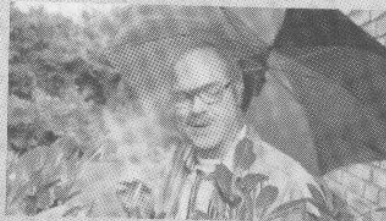
4.
Føtex
(20%)



5.
TDC
(19%)



6.
Wao
(17%)



7.
L'easy
(15%)



8.
Skousen
(14%)



9.
Spar
(13%)



10.
Invita
(13%)

KILDE: ANALYSEINSTITUTTET YOUNG&Rubicam, 1.005 ADSPURGT

Søren Fauli: Had er ikke dårligt

Instruktørens reklamefilm er som regel populære, men årets Biva-reklame var en smutter

Thomas Nielsen

tnt@sondagsavisen.dk

Reklamen har møbelhuset Biva fået ny chef. Den gamle chef med pegefingeren og 'Vi ses i Biva' er gået på pension. Nu er en ny 'direktør' og 'chefdesigner' kommet til. Direktøren vil beholde

// Det er gennem årene blevet Bivas vartegn at lave dårlige reklamer Søren Fauli, filminstruktør

det gamle koncept, mens chefdesigneren vil gøre Biva smart og moderne.

Instruktør Søren Fauli står bag reklamefilmen, der af danskerne kåres til den næstringeste i 2011.

»Det havde da været sjovere at ligge i toppen af den gode liste, men det er ikke ubetinget dårligt at være hadet og en af årets værste reklamer. Det betyder, at den er blevet husket,« siger Søren Fauli, der også står bag reklamerne om Wupti-Pede, Expert, Kims Chips og pigen, der drømmer om at give gaver fra Inspiration.

Dårlige reklamer et vartegn

Ingen af disse er på top-10 over årets værste reklamer. Så hvorfor er Biva nummer to på listen?

»Det er gennem årene blevet Bivas vartegn at lave dårlige reklamer. Det er den med hende den åndssvage kvinde, som vi både elsker og hader. Derfor sker det helt automatisk, at vi heller ikke kan lide det nye Biva,« siger Søren Fauli.

»Det er jeg ikke ked af. Jeg har taget det gamle univers

DEN GODE REKLAME

Søren Fauli giver sit bud på, hvad en god reklame skal indeholde

Der skal være en klar sammenhæng mellem virksomhed, produkt og reklame.

Reklamen skal røre noget i den, der ser på. For eksempel kan den være sjov, smuk eller sørgelig.

Den skal skildre et fejlbart menneske, der for eksempel gør noget sympatisk. Det giver identifikation.

med over i det nye, så det kommer ikke bag på mig, at folk stadig tænker på samme måde.«

Nykredit giver et klart budskab

Hvad der derimod overrasker Søren Fauli er Nykredits placering:

»Jeg må indrømme, at den reklame ville jeg gerne have lavet. Jeg synes, at den er sjov, og har et helt klart indtryk af, at den virker efter planen. At folk husker den, det giver din liste jo også udtryk for, og så har den et klart budskab: at Nykredit er en bank.«

Søren Fauli mener ikke, at reklamer, der virker, nødvendigvis behøver at være populære:

»Tag Føtex-reklamen med sangen 'Føtex er sej'. Den falder ikke i min smag, men den virker, fordi jeg kan huske den. De værste reklamer er de transparente reklamer fra virksomheder som Telenor og Telia. Jeg ved, at de har været der, men jeg kan simpelthen ikke huske, hvordan de var.«

David Ogilvy: "Forskellen på en god og dårlig reklamefilm"

David Ogilvy (1911-1991), er en af alle tiders bedst kendte amerikanske reklameproducenter.

I perioden 1949-72 direktør for reklamebureauet Ogilvy & Mather. Udgav i 1963 bogen En reklamemands bekendelser, hvorfra nedenstående råd er hentet. Rådene er bearbejdet og oversat til dansk af Ogilvy & Mathers danske afdeling.

1. Jo enklere, jo bedre

På film kan man alt. Kunsten er at begrænse sig. Den film der fortæller et enkelt budskab klart og tydeligt, vil altid virke bedre end den komplicerede film, der forsøger at fortælle mange historier på én gang. Ved at ville for meget opnår man intet.

2. Lad billederne fortælle historien

Byg filmen på en visuel ide.

Speakerteksten eller dialogen skal kun støtte, ikke bære filmen. Når folk forlader biografen, husker de handling og billeder. Ordene er glemt.

3. Produktet skal spille hovedrollen

Det gælder om at gøre produktet interessant, ikke kun filmen. Reaktionen hos tilskuerne skal være "Sikken et spændende produkt" Ikke: "Det var vel nok en god film".

4. Start med filmens hovedidé

Spild ikke de dyre sekunder med omstændelige indledninger og "stemningsskabende" billeder. Gå direkte til sagen. Er produktet shampoo, så start med håret. Er produktet en ildslukker, så start med branden.

5. Slut med produktet

Et produktbillede i filmens sidste 3-4 sekunder virker som opfyldelsen af alle de løfter, filmen har givet de foregående 20-25 sekunder.

6. Demonstrationer er det bedste bevis

Ved at vise produktet i brug, og resultatet af at bruge det, har man den største chance for at overbevise forbrugerne om produktets overlegenhed. Og på film kan man dramatisere produktets anvendelse, så det aldrig glemmes.

7. Testimonials øger troværdigheden

Autentiske forbrugerudtalelser virker fantastisk overbevisende på film Men de skal være ægte.

Kameraet afslører nådeløst det arrangerede interview.

8. "Slice of life" – banalt men effektivt

Små hverdagsoptrin omkring produktet er meget anvendt. Afgørende for deres virkning er dog, at dialogen er mundret, spillet troværdigt, og at der er tale om en skeptisk person, der i filmens løb overbevises om produktets overlegenhed.

9. Tegnefilm er underholdende, men sælger mindre

Er målgruppen voksne, vil realfilm i langt de fleste tilfælde virke bedre end tegnefilm. Hvad tegnefilmen vinder i underholdningsværdi, sætter den til i troværdighed og overtalelsesevne.

10. Pas på kendte personer

De øger filmens opmærksomhedsværdi, men stjæler ofte billedet.

Folk husker personen, men glemmer produktet – med mindre der er en klar forbindelse mellem de to, f.eks. gennem personens erhverv, udseende eller almindeligt kendte holdninger.

11. Gennemgående figurer kan give produktet en klarere profil

Vitalius Sørensen for Sol-gryn og parret Perry Knudsen/Finn Kræfting for lys Tuborg er eksempler på, hvorledes gennemgående figurer kan gøre temmelig anonyme produkter spændende, og medvirke til at skille dem klart ud fra konkurrenterne.

12. Humor sælger

De seneste undersøgelser viser, at Folk ofte husker og overbevises bedre af morsomme film, vel at mærke hvis humoren koncentrerer sig om produktets fordele. En Iøsreven vittighed vil derimod stjæle opmærksomheden fra produktet og let og udelægge filmens salgseffekt.

13. På film virker følelser ofte stærkere end facts

Jo mindre forskel, der er mellem et produkt og dets konkurrenter, jo større behov er der for at skabe en følelsesmæssig præference. Og det gør film bedre end noget andet medium.

14. Nærbilleder virker stærkest

Den dygtige filminstruktør fortæller sine højdepunkter i nærbilleder. Jo tættere man kommer, jo mere engagerer man tilskuerne

15. Ord og billeder skal følges ad

Vil man forvirre tilskuerne, skal man bare vise én ting og sige noget andet. Så er der nemlig ingen, der opfatter nogen af tingene

16. Skriv løftet på lærredet

Folk husker sætninger bedre, hvis de kan læse ordene samtidig med, at de bliver sagt.

17. Gem ikke salgsbudskabet i en sang

En to sunget tekst er vanskeligere at opfatte og forstå end det talte ord. Og de færreste annoncører har penge nok til at vente på, at forbrugerne får lært teksten

18. En nyhed er det bedste, man har

Og den skal præsenteres som en nyhed. Men også kendte produkter kan få ny interesse, hvis de præsenteres i en ny sammenhæng, ses på en ny måde eller bruges anderledes end før.

19. Køb produktet en førsteklasesbillet

Præsenter produktet så indbydende som muligt. Folk foretrækker kvalitet, hvad enten produktet er dyrt eller billigt. Og intet andet sted kan produktet se så godt ud som på det store lærred i biografen.

20. Byg filmen på EN STOR IDÉ

En stor idé vil virke, selvom budgettet er lille og teknikken nødtørftig. Og selv den bedste teknik kan ikke opveje manglen på en stor idé.